

# Управление инновациями и потребителями

---

Нечаева Тамара,  
гр. МЕН-05м

# Классификация инноваций

(по месту в производственном цикле)

---

- Инновации для собственно потребителей
- Инновации для сотрудников компании

# Ответим на три вопроса:

---

- Кто является «источником» инноваций
- Как распространяются инновации
- Препятствия на пути поиска, внедрения и потребления инноваций

# Должен ли потребитель являться источником инноваций?

---

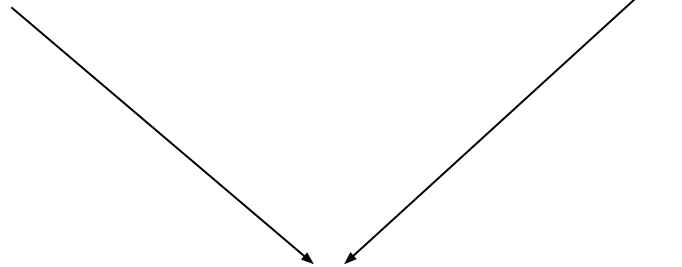
- Производитель должен предугадывать потребности
- Когда потребитель осознает, что ему нужно, он захочет удовлетворить свою потребность прямо сейчас
- Люди не могут желать того, чего они не знают
- Как часто Вы задаете себе вопрос, чего Вы хотите? И как часто Вы получаете от себя на него ответ?
- Когда полезная инновация становится доступной – тогда потребитель осознает, как она ему необходима

# Источники инноваций

---

для собственно  
потребителей

для сотрудников  
компании



**Сотрудники компании,  
аутсайдеры**

# Источники инноваций по Джоэлу Баркеру

---

Это некий аутсайдер

Его плюсы:

- не знает всех тонкостей дела
- не знает запретов
- свежий взгляд

Степень доверия к ним нулевая!

# Типы источников инноваций по Джоэлу Баркеру

---

1. молодой новичок, только что закончивший обучение
2. человек постарше, который переключается на новое для него дело
3. «белая ворона» - инсайдер, прекрасно знает доминирующую парадигму, но не верит в неё безоголочно
4. слесарь-самоучка – его не волнует принадлежит проблема к серьезным или нет

# Лидеры инноваций (пионеры, первопроходцы)

---

- Чаще не создают идею, а подхватывают чью-то
- Смелость
- Рискованность
- Руководствуются интуитивными суждениями
- Способность к мысленному моделированию
- Умение слушать и слышать
- Предприимчивы
- Творческий подход
- Любят скорость
- Берут на себя ответственность за возможные неудачи
- Подвергают сомнению действующие правила
- Ломают устоявшиеся правила
- Идут наперекор традиционной логике
- Уверенность в себе



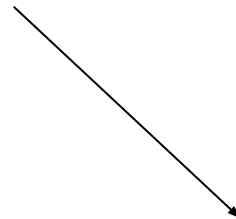
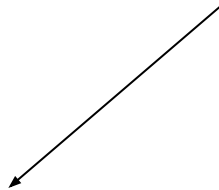
# Этапы доведения инновации до потребителя

---

**«Источник» инноваций**




**Лидеры инноваций**



**Менеджер**



**Потребитель**



# Менеджер и лидер в распространении инноваций

---

- Лидер – это преобразователь. Он инициирует перемены и управляет ими.
- Менеджер – подобно администратору, поддерживает устоявшийся порядок вещей и совершенствует деятельность в принятых рамках.

# Лидер инноваций должен сочетать менеджерские и лидерские функции

---

- лидер инноваций должен демонстрировать гибкость, если он ждет подобной гибкости от других
- лидер инноваций должен поощрять диалог на стыке различных областей
- лидер инноваций должен выслушивать нелепые идеи, т.к. получает уникальную возможность содействовать инновациям

# Менеджер + лидер

---

выверенный и  
логический подход к  
организационным  
процессам

подход вдохновляющий,  
заряжающий сотрудников  
энергией и проникнутый  
искренней заботой о  
людях

**Менеджмент**

**Лидерство**

**Сочетание правополушарного и левополушарного мышления**

# Потребители

---

- До тех пор пока инновация не будет внедрена, потребители инновацию не видят и не ощущают, а все разговоры о каких-либо изменениях пугают большинство потенциальных потребителей.

# Распространение инновации для собственно потребителей

---

- Инноваторы – этап внедрения
- Ранние последователи – этап роста
- Раннее большинство – этап роста и зрелости
- Позднее большинство – этап зрелости
- Запаздывающие – этап спада

# Распространение инновации для сотрудников компании

---

- Лидеры инновации – зарождение инновации
- Ранние последователи – усовершенствование инновации, решение большего числа задач
- Большинство – решение задач «ставится на поток»
- Появляются задачи, которые оставляются «на потом»

# Факторы, препятствующие поиску и внедрению инноваций

---

- Экономические, технологические
- Политические, правовые
- Социально-психологические, культурные
- Организационно-управленческие



# Факторы, влияющие на скорость распространение инновации

---

1. Демографический тип группы
2. Количество участников решения о покупке
3. Интенсивность маркетинговых усилий
4. Реализация значимой потребности
5. Соответствие ценностям, верованиям и прошлому опыту потребителей
6. Относительное преимущество
7. Простота
8. Обозримость
9. Воспринимаемый риск
10. Апробируемость

# Выводы

---

- «Источник» инноваций – сотрудники компании
- Лидеры инноваций/менеджер – стимулирует сотрудников к творчеству и выдвижению новых идей
- «Источники» инноваций – выдвигают различные идеи
- Лидер инноваций – слушает идеи. Доводит инновацию до первых потребителей (инноваторов)
- Менеджер – развивает уже внедренную инновацию, доводит инновацию до большинства потребителей
- Потребители – ощущают инновацию только после её внедрения
- Потребители в своем большинстве не готовы принимать инновацию сразу после её внедрения
- Скорость распространения инновации зависит от ряда факторов
- Маркетологи должны принимать участие в процессе поиска инноваций, в процессе внедрения и распространения инновации.

**Спасибо за внимание!**

---

Задавайте вопросы 😊